# บทที่ 4

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้า โดยพิจารณาจากความนิยมในการในเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดัง ต่อไปนี้

### 1. การคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

ผลการคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลโกล์ดอวอร์ด จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARD) ครั้งที่ 19 ถึง ครั้งที่ 23 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2542 มีผลงานโฆษณาที่ถูกคัดเลือกได้ทั้งสิ้น 85 ชิ้น มีผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

| ครั้งที่ | ประจำปี พ.ศ. | จำนวนผลงานที่คัดเลือกได้ (ชิ้น) |
|---|---|---|
| 19 | 2537 - 2538 | 17 |
| 20 | 3538 - 2539 | 28 |
| 21 | 2539 - 2540 | 12 |
| 22 | 2540 - 2541 | 16 |
| 23 | 2541 - 2542 | 12 |

### 2. การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ผลการคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจากผลงานโฆษณาที่คัดเลือกมาได้ โดยจะใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Expert) ทั้ง 5 ท่าน เป็นผู้วิเคราะห์ ซึ่งผลงานโฆษณาจำนวน 85 ชิ้นนี้ มีรายชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ ทั้งสิ้น 58 รายการ โดยการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

2.1 การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)

2.2 การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style)

2.3 การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits)

การวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนข้างต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**2.1 การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)**

การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพจะจำแนกออกเป็น 3 ส่วนคือ เพศ กลุ่มอายุ และชั้นของสังคม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 9 ซึ่งเป็นตารางแสดงผลสรุปจากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญพิเศษทั้ง 5 ท่าน

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics) | | |
|---|---|---|---|
| | เพศ | กลุ่มอายุ | ชั้นของสังคม |
| 1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 2. กิฟฟารีน แคลซีน | หญิง | 12-19 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 3. นมสดหนองโพ | หญิง | 12-19, 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 4. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ชาย/หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเช่อปูเข่อ | ชาย | 12-19 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 6. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้ | ชาย | 12-19 | ชั้นกลางส่วนบน, ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 7. น้ำแร่ตราวอลวิก | หญิง | 20-34 | ชั้นสูงส่วนล่าง |
| 8. คูลเลอร์คลับ | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 9. แบล็คแคทวิสกี้ | ชาย | 20-34 | ชั้นล่างส่วนบน |
| 10. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล | ชาย | 20-34 | ชั้นสูงส่วนล่าง |
| 11. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | ชาย | 12-19 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 12. รองเท้ากีฬารีบอค | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 13. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์ | ชาย | 12-19 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 14. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเดิ้ล | หญิง | 0-6 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 15. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 16. สบู่พรีเมียร์ | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 17. น้ำยาอนามัยเอวอน | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 18. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตราง | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง, ชั้นล่างส่วนบน |
| 19. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | ชาย | 20-34, 35-49 | ชั้นสูงส่วนบน |
| 20. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์ | ชาย | 35-49 | ชั้นสูงส่วนล่าง |
| 21. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ชาย | 20-34 | ชั้นสูงส่วนล่าง |
| 22. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์ | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 23. เซลล์แก๊ส | ชาย | 20-34, 35-49 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 24. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 25. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย | หญิง | 20-34, 35-49 | ชั้นกลางส่วนล่าง, ชั้นล่างส่วนบน |

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics) | | |
|---|---|---|---|
| | เพศ | กลุ่มอายุ | ชั้นของสังคม |
| 26. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | หญิง | 35-49 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 27. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 28. หลอดไฟออสแรม | ชาย | 20-34, 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 29. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 30. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | ชาย | 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 31. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม | ชาย | 20-34 | ชั้นสูงส่วนล่าง, ชั้นกลางส่วนบน |
| 32. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 33. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก | ชาย | 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 34. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท | ชาย | 35-49 | ชั้นสูงส่วนล่าง |
| 35. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | ชาย | 20-34, 35-49 | ชั้นสูงส่วนล่าง, ชั้นกลางส่วนบน |
| 36. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่นดูออลฟลัช | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 37. บริการคอมไลน์ | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 38. ร้านลอฟท์ | หญิง | 12-19, 20-34 | ชั้นสูงส่วนล่าง, ชั้นกลางส่วนบน |
| 39. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | ชาย | 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน, ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 40. เพร็กการ์ด | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 41. แบนเนอร์โปรดีน | ชาย | 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 42. ยาอมโบตัน | ชาย/หญิง | 20-34, 35-49 | ชั้นกลางส่วนล่าง, ชั้นล่างส่วนบน |
| 43. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน | ชาย/หญิง | 20-34, 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 44. เฟลตีนเจล | ชาย | 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 45. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000 | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 46. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | ชาย | 20-34 | ชั้นล่างส่วนบน |
| 47. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ | ชาย | 35-49 | ชั้นสูงส่วนล่าง |
| 48. จักรยานเฟสสัน | ชาย | 12-19 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 49. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์ | หญิง | 20-34, 35-49 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 50. เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 51. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 52. พรอริดี้ คอล เซ็นเตอร์ | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 53. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนล่าง |

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics) | | |
|---|---|---|---|
| | เพศ | กลุ่มอายุ | ชั้นของสังคม |
| 54. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | ชาย | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 55. กระดาษชำระสก๊อต | หญิง | 35-49 | ชั้นกลางส่วนล่าง |
| 56. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ | หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 57. ไส้กรอกซีพี | ชาย/หญิง | 20-34 | ชั้นกลางส่วนบน |
| 58. แปลนทอยส์ | หญิง | 6-11 | ชั้นบนส่วนล่าง,ชั้นกลางส่วนบน |

จากตารางข้างต้น จึงสามารถจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์/บริการตามบุคลิกตราสินค้าได้ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพโดยแบ่งตามเพศ (Sex) โดยแบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง ดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชายมี 36 รายการ ดังนี้

1. หมากฝรั่งไทรเดนท์
2. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเช่อปู่เช่อ
3. ข้าวโพดทอดกรอบซิปปี้
4. แบล็คแคทวิสกี้
5. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล
6. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์
7. รองเท้ากีฬารีบอค
8. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์
9. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู
10. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส
11. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์
12. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น
13. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์
14. เซลล์แก๊ส
15. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ
16. หลอดไฟออสแรม
17. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน
18. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม
19. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน
20. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก
21. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท
22. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์
23. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่นดูออลฟลัช

24. บริการคอมไลน์
25. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
26. แบนเนอร์โปรตีน
27. ยาอมโบตัน
28. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
29. เฟลดีนเจล
30. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000
31. หนังสือพิมพ์ข่าวสด
32. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
33. จักรยานเฟสสัน
34. พรอริติ้ คอล เซ็นเตอร์
35. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง
36. ไส้กรอกซีพี

ข. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิงมี 26 รายการ ดังนี้

1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก
2. กิฟฟารีน แคลซีน
3. นมสดหนองโพ
4. หมากฝรั่งไทรเดนท์
5. น้ำแร่ตราวอลวิก
6. คูลเลอร์คลับ
7. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเด้ิล
8. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม
9. สบู่พรีเมียร์
10. น้ำยาอนามัยเอวอน
11. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์
12. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย
13. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์
14. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์
15. ร้านลอฟท์
16. เพร็กการ์ด
17. ยาอมโบตัน
18. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
19. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์
20. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
21. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์
22. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช

23. กระดาษชำระสก๊อต
24. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์
25. ไส้กรอกซีพี
26. แปลนทอยส์

2.1.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพโดยแบ่งตามกลุ่มอายุ (Age) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี และ 35-49 ปี ดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี มี 1 รายการ ดังนี้

1. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเด้ล

ข. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี มี 1 รายการ ดังนี้

1. แปลนทอยส์

ค. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี มี 8 รายการ ดังนี้

1. กิฟฟารีน แคลซีน
2. นมสดหนองโพ
3. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปู่เซ่อ
4. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้
5. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์
6. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์
7. ร้านลอฟท์
8. จักรยานเฟสสัน

ง. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี มี 40 รายการ ดังนี้

1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก
2. นมสดหนองโพ
3. หมากฝรั่งไทรเดนท์
4. น้ำแร่ตราวอลวิก
5. คูลเลอร์คลับ
6. แบล็คแคทวิสกี้
7. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล
8. รองเท้ากีฬารีบอค
9. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม
10. สบู่พรีเมียร์
11. น้ำยาอนามัยเอวอน

12. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตราบู
13. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส
14. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น
15. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์
16. เชลล์แก๊ส
17. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์
18. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย
19. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ
20. หลอดไฟออสแรม
21. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์
22. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม
23. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน
24. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์
25. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่น ดูออลฟลัช
26. บริการคอมไลน์
27. ร้านลอฟท์
28. เพร็กการ์ด
29. ยาอมโบตัน
30. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
31. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000
32. หนังสือพิมพ์ข่าวสด
33. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์
34. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
35. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์
36. พรอริดี้คอลเซ็นเตอร์
37. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช
38. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง
39. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์
40. ไส้กรองซีพี

จ. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี มี 18 รายการ ดังนี้

1. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส
2. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์
3. เชลล์แก๊ส
4. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย
5. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์

6. หลอดไฟออสแรม
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน
8. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก
9. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท
10. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์
11. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
12. แบนเนอร์โปรตีน
13. ยาอมโบตัน
14. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
15. เฟลดีนเจล
16. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
17. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์
18. กระดาษชำระสก๊อต

2.1.3 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพโดยแบ่งตามชั้นของสังคม (Social class) ซึ่งแบ่งเป็น ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง และชั้นล่างส่วนบน ดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน มี 1 รายการ ดังนี้

1. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส

ข. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง มี 10 รายการ ดังนี้

1. น้ำแร่ตราวอลวิก
2. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล
3. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์
4. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น
5. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม
6. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท
7. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์
8. ร้านลอฟท์
9. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
10. แปลนทอยส์

ค. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน มี 30 รายการ ดังนี้

1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก
2. กิฟฟารีน แคลซีน
3. นมสดหนองโพ

4. หมากฝรั่งไทรเดนท์
5. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้
6. คูลเลอร์คลับ
7. รองเท้ากีฬารีบอค
8. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์
9. น้ำยาอนามัยเอวอน
10. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ
11. หลอดไฟออสแรม
12. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์
13. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน
14. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม
15. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน
16. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก
17. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์
18. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่นดูออลฟลัช
19. บริการคอมไลน์
20. ร้านลอฟท์
21. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
22. แบนเนอร์โปรตีน
23. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
24. เฟลดีนเจล
25. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์
26. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์
27. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง
28. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์
29. ไส้กรอกซีพี
30. แปลนทอยส์

ง. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง มี 21 รายการ ดังนี้

1. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเช่อปูเช่อ
2. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้
3. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์
4. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเดิ้ล
5. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม
6. สบู่พรีเมียร์
7. แป้งเย็นเซนลุกซ์ดรางู

8. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์
9. เชลล์แก๊ส
10. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์
11. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย
12. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์
13. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
14. เพร็กการ์ด
15. ยาอมโบตัน
16. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000
17. จักรยานเฟสสัน
18. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
19. พรอริตี้ คอล เซ็นเตอร์
20. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช
21. กระดาษชำระสก๊อต

จ. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน มี 5 รายการ ดังนี้

1. แบล็คแคทวิสกี้
2. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู
3. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย
4. ยาอมโบตัน
5. หนังสือพิมพ์ข่าวสด

**2.2 การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style)**

การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต จะจัดแบ่งออกเป็น 8 แบบ คือ บุคลิกตราสินค้าแบบสบายๆ สมัยใหม่ ชวนฝัน ธรรมชาติ สง่างาม สมสมัย คลาสสิค และสำรวยโก้หรู ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 10 ซึ่งเป็นตารางแสดงผลสรุปจากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญพิเศษทั้ง 5 ท่าน

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้า ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) |
|---|---|
| 1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก | สมสมัย |
| 2. กิฟฟารีน แคลซีน | ตามธรรมชาติ |
| 3. นมสดหนองโพ | ตามธรรมชาติ |
| 4. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | สมัยใหม่, ชวนฝัน |
| 5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเข่อปู่เข่อ | สบายๆ, สมัยใหม่ |

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้า ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) |
|---|---|
| 6. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้ | สบายๆ, สมสมัย |
| 7. น้ำแร่ตราวอลวิก | ตามธรรมชาติ |
| 8. คูลเลอร์คลับ | สมัยใหม่ |
| 9. แบล็คแคทวิสกี้ | สบายๆ |
| 10. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล | สง่างาม |
| 11. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | สบายๆ |
| 12. รองเท้ากีฬารีบอค | สบายๆ |
| 13. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์ | สบายๆ |
| 14. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเดิ้ล | ตามธรรมชาติ |
| 15. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม | ชวนฝัน |
| 16. สบู่พรีเมียร์ | สมัยใหม่, ชวนฝัน |
| 17. น้ำยาอนามัยเอวอน | ชวนฝัน, สง่างาม |
| 18. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตราง | สบายๆ |
| 19. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สง่างาม, สำรวย |
| 20. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์ | สำรวย |
| 21. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | สมัยใหม่, สำรวย |
| 22. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์ | สำรวย |
| 23. เชลล์แก๊ส | คลาสสิก |
| 24. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ | สมสมัย |
| 25. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย | สบายๆ |
| 26. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | สบายๆ, คลาสสิก |
| 27. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | สมสมัย |
| 28. หลอดไฟออสแรม | สมัยใหม่, คลาสสิก |
| 29. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ | สมัยใหม่ |
| 30. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | สมัยใหม่, คลาสสิก |
| 31. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม | สมัยใหม่ |
| 32. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน | สมัยใหม่ |
| 33. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก | คลาสสิก |
| 34. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท | สมัยใหม่, สำรวย |
| 35. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | ชวนฝัน |
| 36. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่น ดูออลฟลัช | สมัยใหม่ |
| 37. บริการคอมไลน์ | คลาสสิก |
| 38. ร้านลอฟท์ | สมัยใหม่ |

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้า ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) |
|---|---|
| 39. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | สมัยใหม่, คลาสสิก |
| 40. เพร็กการ์ด | สบายๆ |
| 41. แบนเนอร์โปรดีน | สมัยใหม่ |
| 42. ยาอมโบตัน | คลาสสิก |
| 43. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน | สบายๆ, สมัยใหม่ |
| 44. เฟลดีนเจล | สมัยใหม่ |
| 45. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000 | สบายๆ |
| 46. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | สบายๆ |
| 47. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ | สมัยใหม่ |
| 48. จักรยานเฟสสัน | สบายๆ, สมสมัย |
| 49. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์ | สมัยใหม่, ตามธรรมชาติ |
| 50. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | สบายๆ |
| 51. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | สมัยใหม่ |
| 52. พรอริตี้ คอล เซ็นเตอร์ | สบายๆ |
| 53. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช | ตามธรรมชาติ |
| 54. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | สมัยใหม่ |
| 55. กระดาษชำระสก๊อต | สบายๆ |
| 56. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ | สมัยใหม่ |
| 57. ไส้กรอกซีพี | สมัยใหม่ |
| 58. แปลนทอยส์ | สบายๆ |

จากตารางข้างต้น จึงสามารถจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์/บริการตามบุคลิกตราสินค้าได้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ (Casual) มี 18 รายการ ดังนี้

1. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเช่อปูเข่อ
2. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้
3. แบล็คแคทวิสกี้
4. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์
5. รองเท้ากีฬารีบอค
6. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์
7. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู
8. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย
9. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์

10. เพร็กการ์ด
11. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
12. โกดักคอนแทค 2000
13. หนังสือพิมพ์ข่าวสด
14. จักรยานเฟสสัน
15. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
16. พรอริตี้คอลเซ็นเตอร์
17. กระดาษชำระสก๊อต
18. แปลนทอยส์

2.2.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่ (Modern) มี 23 รายการ ดังนี้

1. หมากฝรั่งไทรเดนท์
2. ข้าวกรอบลูกกลมปูเซ่อปู่เซ่อ
3. คูลเลอร์คลับ
4. สบู่พรีเมียร์
5. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น
6. หลอดไฟออสแรม
7. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์
8. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน
9. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม
10. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน
11. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท
12. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่นดูออลฟลัช
13. ร้านลอฟท์
14. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
15. แบนเนอร์โปรตีน
16. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
17. เฟลดีนเจล
18. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
19. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์
20. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์
21. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง
22. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์
23. ไส้กรอกซีพี

2.2.3 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน (Romantic) มี 5 รายการ ดังนี้

1. หมากฝรั่งไทรเดนท์
2. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม
3. สบู่พรีเมียร์
4. น้ำยาอนามัยเอวอน
5. เฟอร์นิเจอร์เทรนด์ดีไซน์

2.2.4 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบธรรมชาติ (Natural) มี 6 รายการ ดังนี้

1. กิฟฟารีน แคลซีน
2. นมสดหนองโพ
3. น้ำแร่ตราวอลวิก
4. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเดิ้ล
5. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์
6. น้ำผลไม้ตราสิงห์เฟรช

2.2.5 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม (Elegant) มี 3 รายการ ดังนี้

1. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล
2. น้ำยาอนามัยเอวอน
3. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส

2.2.6 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย (Chic) มี 5 รายการ ดังนี้

1. ร้านวิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก
2. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้
3. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์
4. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ
5. จักรยานเฟสสัน

2.2.7 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิก (Classic) มี 8 รายการ ดังนี้

1. เชลล์แก๊ส
2. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์
3. หลอดไฟออสแรม
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน
5. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก
6. บริการคอมไลน์
7. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี

8. ยาอมโบตัน

2.2.8 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นสำรวยสวยหรู (Dandy) มี 5 รายการ ดังนี้

1. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส
2. รถยนต์ซีตรอง แซดเอ็กซ์
3. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น
4. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์
5. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท

**2.3 การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Hunan Personality Traits)**

การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน จะแบ่งออกเป็น 5 แบบ คือ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความมีอำนาจ ความฉลาดรอบรู้ และความแข็งแรงทนทาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11 ซึ่งเป็นตารางแสดงผลสรุปจากการวิเคราะห์ ของผู้เชี่ยวชาญพิเศษทั้ง 5 ท่าน

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพ ของคน (Human Personality Traits) |
|---|---|
| 1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก | ความจริงใจ |
| 2. กิฟฟารีน แคลซีน | ความตื่นเต้น |
| 3. นมสดหนองโพ | ความจริงใจ |
| 4. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ความตื่นเต้น, ความฉลาดรอบรู้ |
| 5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเช่อปู่เช่อ | ความตื่นเต้น |
| 6. ข้าวโพดทอดกรอบซิปปี้ | ความตื่นเต้น |
| 7. น้ำแร่ตราวอลวิก | ความฉลาดรอบรู้ |
| 8. คูลเลอร์คลับ | ความตื่นเต้น |
| 9. แบล็คแคทวิสกี้ | ความตื่นเต้น |
| 10. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล | ความฉลาดรอบรู้ |
| 11. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | ความตื่นเต้น |
| 12. รองเท้ากีฬารีบอค | ความตื่นเต้น |
| 13. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์ | ความตื่นเต้น |
| 14. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเด้ิล | ความจริงใจ |
| 15. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม | ความฉลาดรอบรู้ |
| 16. สบู่พรีเมียร์ | ความจริงใจ, ความตื่นเต้น |
| 17. น้ำยาอนามัยเอวอน | ความฉลาดรอบรู้ |

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพ ของคน (Human Personality Traits) |
|---|---|
| 18. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู | ความจริงใจ |
| 19. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | ความแข็งแรงทนทาน |
| 20. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์ | ความฉลาดรอบรู้, ความแข็งแรงทนทาน |
| 21. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ความจริงใจ, ความฉลาดรอบรู้ |
| 22. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์ | ความตื่นเต้น |
| 23. เชลล์แก๊ส | ความจริงใจ |
| 24. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ | ความตื่นเต้น |
| 25. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย | ความจริงใจ |
| 26. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | ความจริงใจ |
| 27. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | ความตื่นเต้น |
| 28. หลอดไฟออสแรม | ความแข็งแรงทนทาน |
| 29. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ | ความฉลาดรอบรู้ |
| 30. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | ความมีอำนาจ, ความฉลาดรอบรู้ |
| 31. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม | ความตื่นเต้น |
| 32. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน | ความจริงใจ |
| 33. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก | ความจริงใจ, ความแข็งแรงทนทาน |
| 34. เตอะเนเซอรัลเพลสสวีท | ความฉลาดรอบรู้ |
| 35. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | ความฉลาดรอบรู้ |
| 36. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่น ดูออลฟลัช | ความตื่นเต้น, ความฉลาดรอบรู้ |
| 37. บริการคอมไลน์ | ความมีอำนาจ |
| 38. ร้านลอฟท์ | ความตื่นเต้น |
| 39. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | ความจริงใจ |
| 40. เพร็กการ์ด | ความจริงใจ |
| 41. แบนเนอร์โปรตีน | ความจริงใจ |
| 42. ยาอมโบตัน | ความจริงใจ |
| 43. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน | ความจริงใจ |
| 44. เฟลดีนเจล | ความจริงใจ |
| 45. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000 | ความจริงใจ, ความตื่นเต้น |
| 46. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | ความจริงใจ, ความตื่นเต้น |
| 47. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ | ความตื่นเต้น, ความมีอำนาจ |
| 48. จักรยานเฟสสัน | ความจริงใจ, ความแข็งแรงทนทาน |
| 49. เครื่องกรองน้ำเพียวอเธอร์ | ความฉลาดรอบรู้ |
| 50. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | ความจริงใจ |

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพ ของคน (Human Personality Traits) |
|---|---|
| 51. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | ความฉลาดรอบรู้ |
| 52. พรอริตี้ คอล เซ็นเตอร์ | ความจริงใจ |
| 53. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช | ความจริงใจ |
| 54. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | ความตื่นเต้น |
| 55. กระดาษชำระสก๊อต | ความจริงใจ |
| 56. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ | ความฉลาดรอบรู้ |
| 57. ไส้กรอกซีพี | ความจริงใจ |
| 58. แปลนทอยส์ | ความฉลาดรอบรู้ |

จากตารางข้างต้น จึงสามารถจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์/บริการตามบุคลิกตราสินค้าได้ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ (Sincerity) มี 25 รายการ ดังนี้

1. ร้านวิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก
2. นมสดหนองโพ
3. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเดิ้ล
4. สบู่พรีเมียร์
5. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตราบู
6. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น
7. เชลล์แก๊ส
8. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย
9. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์
10. โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีริคสัน
11. บริษัทรับสร้างบ้าน สตาร์บล็อก
12. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
13. เพริกการ์ด
14. แบนเนอร์โปรตีน
15. ยาอม โบตัน
16. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน
17. เฟลดีนเจล
18. โกดักคอนแทค 2000
19. หนังสือพิมพ์ข่าวสด
20. จักรยานเฟสสัน
21. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

22. พรอริตี้คอลเซ็นเตอร์
23. น้ำผลไม้ตราสิงห์เฟรช
24. กระดาษชำระสก๊อต
25. ไส้กรอกซีพี

2.3.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น (Excitement) มี 20 รายการ ดังนี้

1. กิฟฟารีนแคลซีน
2. หมากฝรั่งไทรเดนท์
3. ข้าวกรอบลูกกลมปูเช่อปู่เช่อ
4. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้
5. คูลเลอร์คลับ
6. แบล็คแคทวิสกี้
7. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์
8. รองเท้ากีฬารีบอค
9. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์
10. สบู่พรีเมียร์
11. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์
12. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์
13. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ
14. ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
15. สุขภัณฑ์คอดโต้รุ่นดูออลฟลัช
16. ร้านลอฟท์
17. โกดักคอนแทค 2000
18. หนังสือพิมพ์ข่าวสด
19. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
20. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง

2.3.3 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ (Competence) มี 3 รายการ ดังนี้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน
2. บริการคอมไลน์
3. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

2.3.4 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated) มี 16 รายการ ดังนี้

1. หมากฝรั่งไทรเดนท์
2. น้ำแร่ตราวอลวิก
3. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล

4. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม
5. น้ำยาอนามัยเอวอน
6. รถยนต์ซีตรองแซดเอ็กซ์
7. รถยนต์ โฟล์คสวาเก้น
8. เครื่องปรับอากาศ แคเรียร์
9. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน
10. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท
11. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์
12. สุขภัณฑ์คอดโด้รุ่นดูออลฟลัช
13. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์
14. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์
15. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์
16. แปลนทอยส์

2.3.5 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) มี 5 รายการ ดังนี้

1. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส
2. รถยนต์ซีตรองแซดเอ็กซ์
3. หลอดไฟออสแรม
4. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก
5. จักรยานเฟสสัน

**3. การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา**

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง และจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Trait)

ในขั้นตอนต่อไป จะทำการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้เทคนิคการนำเสนอ (Presentation Techniques) การใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) และการใช้สี (Colors) ซึ่งแบ่งเป็น อุณหภูมิของสี ระดับของสี และน้ำหนักสี โดยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)

3.2 การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style)

3.3 การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Trait)

แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีบุคลิกภาพต่างๆ ทั้ง 3 แบบ จึงได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 58 รายการ ก่อน แล้วจึงค่อยจัดกลุ่มตามบุคลิกตราสินค้าทีหลัง โดยแสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก | สินค้า, ขั้นตอนการผลิต, เกินจริง, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. กิฟฟารีน แคลซีน | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 3. นมสดหนองโพ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | มืด | - |
| 4. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข, กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปูเซ่อ | หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 6. ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้ | วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 7. น้ำแร่ดราวอลวิก | วัตถุดิบ, สถานที่มา | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 8. คูลเลอร์คลับ | สินค้า, สัญลักษณ์ | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 9. แบล็คแคทวิสกี้ | สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ราคา, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | มืด | - |
| 10. จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 11. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 12. รองเท้ากีฬารีบอค | บุคคลมีชื่อเสียง | บุคคลมีชื่อเสียง | - | - | โลว์คีย์ |
| 13. รองเท้ารีบอค แบล็คแอนด์ไวท์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 14. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเด้ล | ลูกค้าที่มีความสุข, สินค้ากำลังถูกทดลอง | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 15. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม | กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 16. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 17. น้ำยาอนามัยเอวอน | ผลของการใช้แล้ว, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 18. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู | สินค้า | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 19. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 20. รถยนต์ซีครองแซดเอ็กซ์ | สินค้ากำลังถูกใช้งาน | คุณภาพ, ตัวเอง, ความกลัว | - | - | ไฮคีย์ |
| 21. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 22. แผ่นปูพื้นกระบะฮีโร่เทรย์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 23. เซลล์แก๊ส | ปัญหา, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | อุ่น,เย็น | หม่น | - |
| 24. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 25. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 26. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 27. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 28. หลอดไฟออสแรม | การดูน/มาสคอด, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 29. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 30. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 31. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม | สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 32. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน | จุดเด่นของสินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |

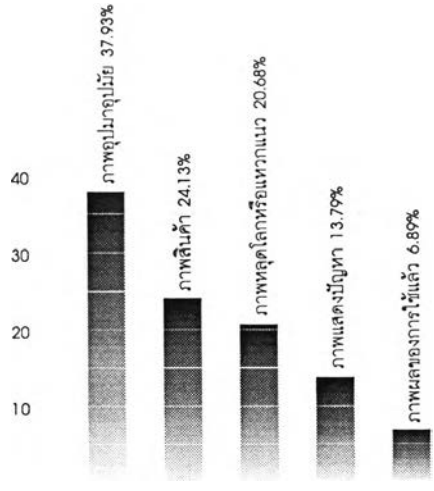
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 33. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก | ปัญหา | ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 34. เดอะเนเชอรัลเพลสสวีท | ก่อนและหลังการใช้, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 35. เฟอร์นิเจอร์เทรนด์ ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |
| 36. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่นดูออลฟลัช | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม, มืด | - |
| 37. บริการคอมไลน์ | การแก้ปัญหา, สาธิตเชิงปฏิบัติการ | คุณภาพ | - | - | ไฮคีย์ |
| 38. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 39. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 40. เพร็กการ์ด | สัญลักษณ์ | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 41. แบนเนอร์โปรตีน | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 42. ยาอมโบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 43. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 44. เฟลดีนเจล | ปัญหา, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สว่าง | - |
| 45. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000 | หลุดโลก | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 46. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 47. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ | ปัญหา, หลุดโลก | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 48. จักรยานเฟสสัน | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 49. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 50. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | การ์ตูน/มาสคอต | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 51. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หลุดโลก | ราคา, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 52. พรอริตี้ คอลเซ็นเตอร์ | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ, ความกลัว | เย็น | สว่าง | - |

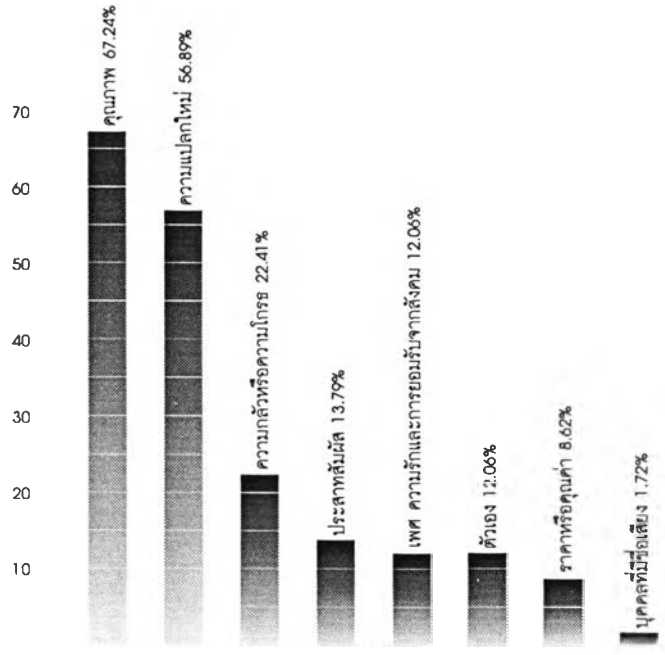
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 53. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช | สินค้า, วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 54. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 55. กระดาษชำระสก๊อต | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สว่าง | - |
| 56. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ | หลุดโลก | ตัวเอง, ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 57. ไส้กรอกซีพี | การ์ตูน/มาสคอต, สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม | - |
| 58. แปลนทอยส์ | ผลของการใช้แล้ว | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

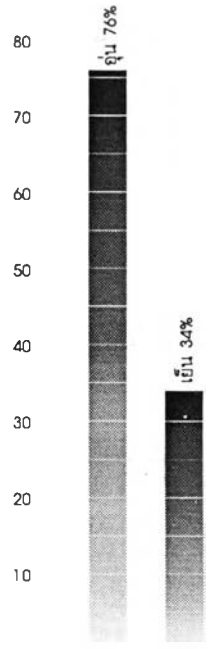
และเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 58 รายการ ในด้านการใช้เทคนิคการนำเสนอ การใช้สิ่งดึงดูดใจ และการใช้สี เป็นแผนภูมิดังต่อไปนี้



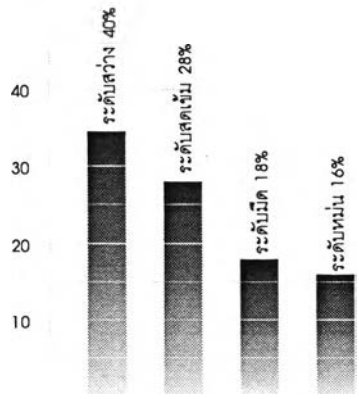

แผนภูมิที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้เทคนิคการนำเสนอ 5 ประเภทแรกที่นิยมใช้มากที่สุด



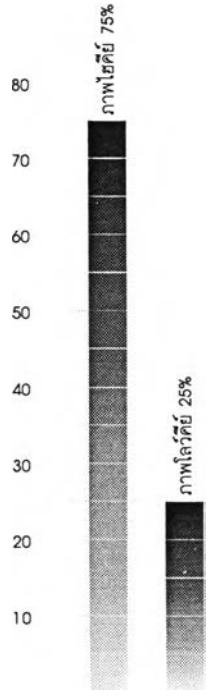

แผนภูมิที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้สิ่งดึงดูดใจแต่ละประเภท




แผนภูมิที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้สีวรรณะอุ่นและสีวรรณะเย็น




แผนภูมิที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้สีในแต่ละระดับของสี




แผนภูมิที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้ภาพไฮคีย์และภาพโลว์คีย์

จากแผนภูมิที่ 1-5 อาจสรุปได้ว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ นิยมใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นภาพอุปมาอุปมัยมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการมากที่สุด และใช้สีวรรณะอุ่นมากกว่าสีวรรณะเย็น โดยใช้สีในระดับสว่างมากที่สุด และถ้าเป็นภาพ ขาว-ดำจะนิยมใช้ภาพไฮคีย์มากกว่าภาพโลว์คีย์

หลังจากวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว จึงทำการจัดแบ่งการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life style)

- กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human personality trait)

การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบจากกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

## 3.1 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ

### 3.1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งตามเพศ (Sex)

แบ่งออกเป็นเพศชาย และเพศหญิง ดังนี้

#### ก. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 2. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปู่เซ่อ | หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 3. ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้ | วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 4. แบล็คแคทวิสกี้ | สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ราคา, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | มืด | - |
| 5. จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 6. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 7. รองเท้ากีฬารีบอค | บุคคลมีชื่อเสียง | บุคคลมีชื่อเสียง | - | - | โลว์คีย์ |
| 8. รองเท้ารีบอค แบล็คแอนด์ไวท์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 9. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู | สินค้า | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 10. แลนด์โรเวอร์ ดิสคัฟเวอรี่ ดีเลส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 11. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์ | สินค้ากำลังถูกใช้งาน | คุณภาพ, ตัวเอง, ความกลัว | - | - | ไฮคีย์ |
| 12. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 13. แผ่นปูพื้นกระบะ ฮีโร่เทรย์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 14. เชลล์แก๊ส | ปัญหา, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | อุ่น,เย็น | หม่น | - |
| 15. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 16. หลอดไฟออสแรม | การตูน/มาสคอต, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 17. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซีเมน | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 18. ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม | สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 19. โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีริคสัน | จุดเด่นของสินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 20. บริษัทรับสร้างบ้าน สตาร์บล็อก | ปัญหา | ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 21. เดอะเนเชอรัล เพลสสวีท | ก่อนและหลังการใช้, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 22. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |
| 23. สุขภัณฑ์คอดโด้ รุ่นดูออลฟลัช | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม, มืด | - |
| 24. บริการคอมไลน์ | การแก้ปัญหา, สาธิตเชิงปฏิบัติการ | คุณภาพ | - | - | ไฮคีย์ |
| 25. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 26. แบนเนอร์โปรตีน | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 27. ยาอมโบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 28. พลาสเตอร์ยา โนปิซาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 29. เฟลดีนเจล | ปัญหา, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สว่าง | - |

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 30. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000 | หลุดโลก | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 31. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 32. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ | ปัญหา, หลุดโลก | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 33. จักรยานเฟสสัน | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 34. พรอริดี้ คอลเซ็นเตอร์ | อุปมาอุปมัย | ราคา, ตุณภาพ, ความกลัว | เย็น | สว่าง | - |
| 35. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 36. ไส้กรอกซีพี | สินค้า, การ์ตูน/มาสคอต, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม | - |

## ข. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก | สินค้า, ขั้นตอนการผลิต, เกินจริง, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. กิฟฟารีน แคลซีน | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 3. นมสดหนองโพ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | มืด | - |
| 4. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 5. น้ำแร่ตราวอลวิก | วัตถุดิบ, สถานที่มา | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 6. คูลเลอร์คลับ | สินค้า, สัญลักษณ์ | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 7. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเด็ล | ลูกค้าที่มีความสุข, สินค้ากำลังถูกทดลอง | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 8. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม | กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, เพศ | เย็น | สว่าง | - |

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 10. น้ำยาอนามัยเอวอน | ผลของการใช้แล้ว, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 11. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 12. ปืนโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 13. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 14. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 15. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 16. เพร็กการ์ด | สัญลักษณ์ | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 17. ยาอมโบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 18. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 19. เครื่องกรองน้ำเพียวอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 20. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | การ์ดูน/มาสคอต | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 21. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หลุดโลก | ราคา, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 22. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช | สินค้า, วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 23. กระดาษชำระสก๊อต | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สว่าง | - |
| 24. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ | หลุดโลก | ตัวเอง, ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 25. ไส้กรอกซีพี | การ์ดูน/มาสคอต, สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม | - |
| 26. แปลนทอยส์ | ผลของการใช้แล้ว | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.1.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ

แบ่งออกเป็น กลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี และ 35-49 ปี

#### ก. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเด็ล | ลูกค้าที่มีความสุข, สินค้ากำลังถูกทดลอง | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |

#### ข. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. แปลนทอยส์ | ผลของการใช้แล้ว | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

#### ค. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. กิฟฟารีน แคลซีน | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. นมสดหนองโพ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | มืด | - |
| 3. ข้าวกรอบลูกกลมปูเซ่อปูเซ่อ | หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 4. ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้ | วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 6. รองเท้ารีบอคแบล็คแอนด์ไวท์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 7. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 8. จักรยานเฟสสัน | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

## ง. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก | สินค้า, ขั้นตอนการผลิต, เกินจริง, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. นมสดหนองโพ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | มืด | - |
| 3. หมากผรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข, กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 4. น้ำแร่ตราวอลวิก | วัตถุดิบ, สถานที่มา | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 5. คูลเลอร์คลับ | สินค้า, สัญลักษณ์ | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 6. แบล็คแคทวิสกี้ | สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ราคา, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | มืด | - |
| 7. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 8. รองเท้ากีฬารีบอค | บุคคลมีชื่อเสียง | บุคคลมีชื่อเสียง | - | - | โลว์คีย์ |
| 9. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม | กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 10. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 11. น้ำยาอนามัยเอวอน | ผลของการใช้แล้ว, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 12. แป้งเย็นเซนลุกซ์ ตรางู | สินค้า | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 13. แลนด์โรเวอร์ ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 14. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 15. แผ่นปูพื้นกระบะ อีโร่เทรย์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 16. เซลล์แก๊ส | ปัญหา, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | หม่น | - |
| 17. น้ำยาอัดกลีบ ไฟน์ไลน์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 18. ปิ่นโตสแตนเลส ตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 19. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 20. หลอดไฟออสแรม | การ์ตูน/มาสคอต, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 21. เครื่องปรับอากาศ แคเรียร์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 22. ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม | สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 23. โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีริคสัน | จุดเด่นของสินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 24. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |
| 25. สุขภัณฑ์คอดโด้ รุ่นดูออลฟลัช | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ, | อุ่น, เย็น | สดเข้ม, มืด | - |
| 26. บริการคอมไลน์ | การแก้ปัญหา, การสาธิตเชิงปฏิบัติการ | คุณภาพ | - | - | ไฮคีย์ |
| 27. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 28. เพร็กการ์ด | สัญลักษณ์ | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 29. ยาอมโบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 30. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 31. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000 | หลุดโลก | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 32. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 33. เครื่องกรองน้ำเพียววอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 34. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | การ์ตูน/มาสคอต | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 35. เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หลุดโลก | ราคา, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 36. พรอวิดี้คอลเซ็นเตอร์ | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ, ความกลัว | เย็น | สว่าง | - |
| 37. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช | สินค้า, วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 38. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 39. รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ | หลุดโลก | ตัวเอง, ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 40. ไส้กรอกซีพี | สินค้า, การ์ตูน/มาสคอต, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม | - |

## จ. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. แลนด์โรเวอร์ ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์ | สินค้ากำลังถูกใช้งาน | คุณภาพ, ตัวเอง, ความกลัว | - | - | ไฮคีย์ |
| 3. เซลล์แก๊ส | ปัญหา, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | หม่น | - |
| 4. ปิ่นโตสแตนเลส ตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 5. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 6. หลอดไฟออสแรม | การ์ตูน/มาสคอต, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 8. บริษัทรับสร้างบ้าน สตาร์บล็อก | ปัญหา | ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 9. เดอะเนเชอรัล เพลสสวีท | ก่อนและหลังการใช้, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 10. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |
| 11. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 12. แบนเนอร์โปรดีน | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 13. ยาอมโบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 14. พลาสเตอร์ยา โนปิชาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 15. เฟลดีนเจล | ปัญหา, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สว่าง | - |
| 16. หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ | ปัญหา, หลุดโลก | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 17. เครื่องกรองน้ำ เพียววอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 18. กระดาษชำระสก๊อต | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.1.3 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งตามชั้นของสังคม

#### ก. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. แลนด์โรเวอร์ ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |

#### ข. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. น้ำแร่ตราวอลวิก | วัตถุดิบ, สถานที่มา | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 2. จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 3. รถยนต์ซีครอง แซดเอ็กซ์ | สินค้ากำลังถูกใช้งาน | คุณภาพ, ตัวเอง, ความกล้า | - | - | ไฮคีย์ |
| 4. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 5. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม | สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 6. เดอะเนเชอรัล เพลสสวีท | ก่อนและหลังการใช้, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกล้า, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 7. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |
| 8. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ประสาทสัมผัส | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 9. หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ | ปัญหา, หลุดโลก | คุณภาพ, ความกล้า, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 10. แปลนทอยส์ | ผลของการใช้แล้ว | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

## ค. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. วิลเลจเบ๊คแอนด์เค้ก | สินค้า, ขั้นตอนการผลิต, เกินจริง, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. กิฟฟารีน แคลซีน | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 3. นมสดหนองโพ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | มืด | - |
| 4. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข, กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 5. ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้ | วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 6. คูลเลอร์คลับ | สินค้า, สัญลักษณ์ | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 7. รองเท้ากีฬารีบอค | บุคคลมีชื่อเสียง | บุคคลมีชื่อเสียง | - | - | โลว์คีย์ |
| 8. รองเท้ารีบอค แบล็คแอนด์ไวท์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 9. น้ำยาอนามัยเอวอน | ผลของการใช้แล้ว, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 10. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 11. หลอดไฟออสแรม | การ์ตูน/มาสคอต, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 12. เครื่องปรับอากาศ แคเรียร์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 13. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซีเมน | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 14. ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม | สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 15. โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีริคสัน | จุดเด่นของสินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 16. บริษัทรับสร้างบ้าน สตาร์บล็อก | ปัญหา | ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 17. เทรนด์ ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 18. สุขภัณฑ์คอดโต้ รุ่นดูออลฟลัช | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม, มืด | - |
| 19. บริการคอมไลน์ | การแก้ปัญหา, การสาธิตเชิงปฏิบัติการ | คุณภาพ | - | - | ไฮคีย์ |
| 20. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 21. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 22. แบนเนอร์โปรตีน | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 23. พลาสเตอร์ยา โนปิซาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม | เย็น | สว่าง | - |
| 24. เฟลดีนเจล | ปัญหา, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สว่าง | - |
| 25. เครื่องกรองน้ำ เพียววอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 26. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หลุดโลก | ราคา, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 27. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 28. รองเท้า เนเจอร์ไลเซอร์ | หลุดโลก | ตัวเอง, ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 29. ไส้กรองซีพี | การ์ตูน/มาสคอต, สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม | - |
| 30. แปลนทอยส์ | ผลของการใช้แล้ว | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

## ง. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปู่เซ่อ | หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 2. ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้ | วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 3. รองเท้าคอนเวอร์ส ออลสตาร์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 4. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็ก คัดเดิ้ล | ลูกค้าที่มีความสุข, สินค้ากำลังถูกทดลอง | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 5. น้ำยาอนามัย สุพรีเดอร์ม | กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 6. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 7. แป้งเย็นเซนลุกซ์ดราย | สินค้า | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 8. แผ่นปูพื้นกระบะ ฮีโร่เทรย์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 9. เซลล์แก๊ส | ปัญหา, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | หม่น | - |
| 10. น้ำยาอัดกลีบ ไฟน์ไลน์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 11. ปิ่นโตสแตนเลส ตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 12. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 13. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 14. เพร็กการ์ด | สัญลักษณ์ | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 15. ยาอมโบดัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 16. ฟิล์มโกดักคอนแทค 2000 | หลุดโลก | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 17. จักรยานเฟสสัน | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 18. เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | การ์ตูน/มาสคอต | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 19. พรอวิดี้ คอลเซ็นเตอร์ | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 20. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช | สินค้า, วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 21. กระดาษชำระสก๊อต | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สว่าง | - |

**จ. กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มชั้นล่างส่วนบน**

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นล่างส่วนบน

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. แบล็คแคทวิสกี้ | สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ราคา, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | มืด | - |
| 2. แป้งเย็นเซนลูกซ์ตรางู | สินค้า | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 3. ปิ่นโตสแตนเลส ตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 4. ยาอมโบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 5. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |

## 3.2 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะการดำเนินชีวิต

### 3.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ (Casual) มี 18 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปูเซ่อ | หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 2. ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้ | วัดถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 3. แบล็คแคทวิสกี้ | สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ราคา, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | มืด | - |
| 4. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 5. รองเท้ากีฬารีบอค | บุคคลมีชื่อเสียง | บุคคลมีชื่อเสียง | - | - | โลว์คีย์ |
| 6. รองเท้านักเรียนรีบอค แบล็คแอนด์ไวท์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 7. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู | สินค้า | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 8. ปิ่นโตสแตนเลส ตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 9. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 10. เพร็กการ์ด | สัญลักษณ์ | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 11. พลาสเตอร์ยาโนปิซาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 12. โกดักคอนแทค 2000 | หลุดโลก | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 13. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 14. จักรยานเฟสสัน | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 15. เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | การ์ตูน/มาสคอต | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 16. พรอริตี้คอลเซ็นเตอร์ | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ, ความกลัว | เย็น | สว่าง | - |
| 17. กระดาษชำระสก๊อต | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สว่าง | - |
| 18. แปลนทอยส์ | ผลของการใช้แล้ว | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่ (Modern) มี 23 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข, กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 2. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปูเซ่อ | หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 3. คูลเลอร์คลับ | สินค้า, สัญลักษณ์ | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 4. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 5. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 6. หลอดไฟออสแรม | การ์ตูน/มาสคอต, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 7. แคเรียร์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 8. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 9. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม | สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 10. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน | จุดเด่นของสินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 11. เดอะเนเชอรัล เพลสสวีท | ก่อนและหลังการใช้, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 12. สุขภัณฑ์คอดโต้ รุ่นดูออลฟลัช | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ, | อุ่น, เย็น | สดเข้ม, มืด | - |
| 13. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 14. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 15. แบนเนอร์โปรตีน | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 16. พลาสเตอร์ยา โนปิซาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 17. เฟลดีนเจล | ปัญหา, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สว่าง | - |
| 18. หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ | ปัญหา, หลุดโลก | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 19. เครื่องกรองน้ำ เพียววอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 20. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หลุดโลก | ราคา, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 21. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 22. รองเท้า เนเจอร์ไลเซอร์ | หลุดโลก | ตัวเอง, ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 23. ไส้กรอกซีพี | การ์ตูน/มาสคอต, สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม | อุ่น, เย็น | สดเข้ม | - |

### 3.2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน (Romantic) มี 5 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน

| ผลิตภัณฑ์/ บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข, กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 2. น้ำยาอนามัย สุพรีเดอร์ม | กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 3. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 4. น้ำยาอนามัยเอวอน | ผลของการใช้แล้ว, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 5. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |

### 3.2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบธรรมชาติ (Natural) มี 6 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบธรรมชาติ

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. กิฟฟารีน แคลซีน | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. นมสดหนองโพ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | มืด | - |
| 3. น้ำแร่ตราวอลวิก | วัตถุดิบ, สถานที่มา | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 4. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเด้ล | ลูกค้าที่มีความสุข, สินค้ากำลังถูกทดลอง | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 5. เครื่องกรองน้ำเพียวอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 6. น้ำผลไม้ตราสิงห์เฟรช | สินค้า, วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.2.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม (Elegant) มี 3 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 2. น้ำยาอนามัยเอวอน | ผลของการใช้แล้ว, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 3. แลนด์โรเวอร์ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.2.6 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย (Chic) มี 5 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ร้านวิลเลจ เบ๊คแอนด์เค้ก | สินค้า, ขั้นตอนการผลิต, เกินจริง, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้ | วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 3. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 4. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 5. จักรยานเฟสสัน | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.2.7 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิค (Classic) มี 8 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิค

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. เชลล์แก๊ส | ปัญหา, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | หม่น | - |
| 2. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 3. หลอดไฟออสแรม | การ์ตูน/มาสคอต, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 5. บริษัทรับสร้างบ้าน สตาร์บล็อก | ปัญหา | ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 6. บริการคอมไลน์ | การแก้ปัญหา, การสาธิตเชิงปฏิบัติการ | คุณภาพ | - | - | ไฮคีย์ |
| 7. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 8. ยาอมโบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |

### 3.2.8 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสำรวย โก้หรู (Dandy) มี 5 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสำรวย โก้หรู

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. แลนด์โรเวอร์ ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. รถยนต์ซีตรอง แซดเอ็กซ์ | สินค้ากำลังถูกใช้งาน | คุณภาพ, ตัวเอง, ความกลัว | - | - | ไฮคีย์ |
| 3. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 4. แผ่นปูพื้นกระบะ อีโร่เทรย์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 5. เดอะเนเชอรัล เพลสสวีท | ก่อนและหลังการใช้, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |

## 3.3 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality traits)

### 3.3.1 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ (Sincerity) มี 25 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ร้านวิลเลจเบ็คแอนด์เค้ก | สินค้า, ขั้นตอนการผลิต, เกินจริง, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. นมสดหนองโพ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | มืด | - |
| 3. แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัดเดิ้ล | ลูกค้าที่มีความสุข, สินค้ากำลังถูกทดลอง | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 4. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 5. แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู | สินค้า | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 7. เชลล์แก๊ส | ปัญหา, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | หม่น | - |
| 8. ปิ่นโตสแตนเลสตราหัวม้าลาย | สินค้า, เปรียบเทียบ | ราคา, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 9. เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 10. โทรศัพท์เคลื่อนที่อีริคสัน | จุดเด่นของสินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 11. บริษัทรับสร้างบ้านสตาร์บล็อก | ปัญหา | ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 12. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี | เสี้ยวของชีวิต | คุณภาพ | - | - | โลว์คีย์ |
| 13. เพริกการ์ด | สัญลักษณ์ | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 14. แบนเนอร์โปรตีน | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | หม่น | - |
| 15. ยาอม โบตัน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 16. พลาสเตอร์ยาโนปิชาน | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | สว่าง | - |
| 17. เฟลดีนเจล | ปัญหา, สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สว่าง | - |
| 18. โกดักคอนแทค 2000 | หลุดโลก | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 19. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 20. จักรยานเฟสส้น | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 21. เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | การ์ตูน/มาสคอต | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 22. พรอริตี้คอลเซ็นเตอร์ | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ, ความกลัว | เย็น | สว่าง | - |
| 23. น้ำผลไม้ตราสิงห์เฟรช | สินค้า, ส่วนผสม, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ประสาทสัมผัส | อุ่น | สว่าง | - |
| 24. กระดาษชำระสก๊อต | ปัญหา | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สว่าง | - |
| 25. ไส้กรอกซีพี | สินค้า, การ์ตูน/มาสคอต, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม | - |

### 3.3.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น (Excitement) มี 20 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. กิฟฟารีนแคลซีน | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข, กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 3. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปู่เซ่อ | หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 4. ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้ | วัตถุดิบ, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 5. คูลเลอร์คลับ | สินค้า, สัญลักษณ์ | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 6. แบล็คแคทวิสกี้ | สินค้า, เกินจริง | ประสาทสัมผัส, ราคา, ความแปลกใหม่ | อุ่น, เย็น | มืด | - |
| 7. รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 8. รองเท้ากีฬารีบอค | บุคคลมีชื่อเสียง | บุคคลมีชื่อเสียง | - | - | โลว์คีย์ |
| 9. รองเท้ารีบอค แบล็คแอนด์ไวท์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 10. สบู่พรีเมียร์ | ปัญหา, หลุดโลก | ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 11. แผ่นปูพื้นกระบะ ฮีโร่เทรย์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 12. น้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 13. ซิงเกอร์มินิสเตอริโอ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 14. ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม | สัญลักษณ์ | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 15. สุขภัณฑ์คอตโต้รุ่นดูออลฟลัช | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม, มืด | - |
| 16. ร้านลอฟท์ | หลุดโลก | ความแปลกใหม่ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 17. โกดักคอนแทค 2000 | หลุดโลก | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 18. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | อุปมาอุปมัย | คุณภาพ | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 19. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ | ปัญหา, หลุดโลก | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |
| 20. หนังสือเปิดไส้เปิดพุง | อุปมาอุปมัย | ตัวเอง, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.3.3 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ (Competence) มี 3 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | สินค้า, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 2. บริการคอมไลน์ | การแก้ปัญหา, การสาธิตเชิงปฏิบัติการ | คุณภาพ | - | - | ไฮคีย์ |
| 3. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ | ปัญหา, หลุดโลก | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | หม่น | - |

### 3.3.4 ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated) มี 16 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. หมากฝรั่งไทรเดนท์ | ลูกค้าที่มีความสุข, กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, ความกลัว, เพศ | เย็น | สว่าง | - |
| 2. น้ำแร่ตราวอลวิก | วัตถุดิบ, สถานที่มา | คุณภาพ | เย็น | สว่าง | - |
| 3. จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิ้ล | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 4. น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม | กลุ่มเป้าหมาย | คุณภาพ, เพศ | เย็น | สว่าง | - |

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. น้ำยาอนามัยเอวอน | ผลของการใช้แล้ว, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 6. รถยนต์ซีตรอง แซดเอ็กซ์ | สินค้ากำลังถูกใช้งาน | คุณภาพ, ตัวเอง, ความกลัว | - | - | ไฮคีย์ |
| 7. รถยนต์โฟล์คสวาเก้น | ผลของการใช้แล้ว | ราคา, คุณภาพ | อุ่น | สว่าง | - |
| 8. เครื่องปรับอากาศ แคเรียร์ | อุปมาอุปมัย, หลุดโลก | เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 9. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมน | จุดเด่นของสินค้า | คุณภาพ, ความกลัว | อุ่น | สดเข้ม | - |
| 10. เดอะเนเชอรัลเพลส สวีท | ก่อนและหลังการใช้, อุปมาอุปมัย | คุณภาพ, ความกลัว, ความแปลกใหม่ | เย็น | สดเข้ม | - |
| 11. เฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ | สินค้า, อุปมาอุปมัย | ประสาทสัมผัส | อุ่น | หม่น | - |
| 12. สุขภัณฑ์คอดโต้รุ่น ดูออลฟลัช | อุปมาอุปมัย | ราคา, คุณภาพ | อุ่น, เย็น | สดเข้ม, มืด | - |
| 13. เครื่องกรองน้ำ เพียวอเธอร์ | ผลของการใช้แล้ว, เกินจริง | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |
| 14. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | หลุดโลก | ราคา, ความแปลกใหม่ | - | - | ไฮคีย์ |
| 15. รองเท้า เนเจอร์ไลเซอร์ | หลุดโลก | ตัวเอง, ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | หม่น | - |
| 16. แปลนทอยส์ | ผลของการใช้แล้ว | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

### 3.3.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรง ทนทาน (Ruggedness) มี 5 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | เทคนิคการนำเสนอ | สิ่งดึงดูดใจ | อุณหภูมิของสี | ระดับของสี | น้ำหนักสี |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. แลนด์โรเวอร์ ดิสคัฟเวอรี่ อีเอส | สินค้า | คุณภาพ, ตัวเอง | อุ่น | สว่าง | - |
| 2. รถยนต์ซีตรอง แซดเอ็กซ์ | สินค้ากำลังถูกใช้งาน | คุณภาพ, ตัวเอง, ความกล้า | - | - | ไฮคีย์ |
| 3. หลอดไฟออสแรม | การ์ตูน/มาสคอท, หลุดโลก | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | มืด | - |
| 4. บริษัทรับสร้างบ้าน สตาร์บล็อก | ปัญหา | ความกล้า | อุ่น | หม่น | - |
| 5. จักรยานเฟสสัน | สินค้า | คุณภาพ, ความแปลกใหม่ | อุ่น | สว่าง | - |

**ผลสรุปการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้า ในแบบต่างๆ**

**1. ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)**

**1.1 เพศ (Sex)**

**ก. เพศชาย (Male)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้ จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพสินค้า และภาพหลุดโลกหรือแหวกแนวตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ และความกลัวหรือความโกรธ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสดเข้ม และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 38 39 และ 40

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 16 | 44.44 |
| 2. ภาพสินค้า | 10 | 27.77 |
| 3. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 6 | 16.66 |
| 4. ภาพแสดงปัญหา | 5 | 13.88 |
| 5. ภาพสัญลักษณ์ | 2 | 5.55 |
| 6. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 2 | 5.55 |
| 7. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 2 | 5.55 |
| 8. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 2.77 |
| 9. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน | 1 | 2.77 |
| 10. ภาพแสดงจุดเด่นของสินค้า | 1 | 2.77 |
| 11. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 2.77 |
| 12. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ | 1 | 2.77 |
| 13. ภาพการแก้ปัญหา | 1 | 2.77 |
| 14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 2.77 |
| 15. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 2.77 |
| 16. ภาพแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต | 1 | 2.77 |

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 17. ภาพการสาธิตเชิงปฏิบัติการ | 1 | 2.77 |
| 18. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 1 | 2.77 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการบางตัว ที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 26 | 72.22 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 20 | 55.55 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 9 | 25 |
| 4. ประสาทสัมผัส | 5 | 13.88 |
| 5. ตนเอง | 4 | 11.11 |
| 6. ราคาหรือคุณค่า | 4 | 11.11 |
| 7. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 2 | 5.55 |
| 8. ความนิยมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 2.77 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 24 | 80 |
| 2. เย็น | 11 | 36.66 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 11 | 36.66 |
| 2. สว่าง | 9 | 30 |
| 3. หม่น | 6 | 20 |
| 4. มืด | 5 | 16.66 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 4 | 66.66 |
| 2. โลว์คีย์ | 2 | 33.33 |

**ข. เพศหญิง (Female)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้ จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว และภาพสินค้า ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ ด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม และความกลัวหรือความโกรธ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 41 42 และ 43

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 8 | 30.76 |
| 2. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 6 | 23.07 |
| 3. ภาพสินค้า | 5 | 19.23 |
| 4. ภาพผลของการใช้แล้ว | 3 | 11.53 |
| 5. ภาพแสดงปัญหา | 3 | 11.53 |
| 6. ภาพสัญลักษณ์ | 3 | 11.53 |
| 7. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 3 | 11.53 |
| 8. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 2 | 7.69 |
| 9. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 2 | 7.69 |
| 10. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 2 | 7.69 |
| 11. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง | 1 | 3.84 |
| 12. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า | 1 | 3.84 |
| 13. ภาพแสดงขั้นตอนการผลิต | 1 | 3.84 |
| 14. สถานที่มาของสินค้า | 1 | 3.84 |
| 15. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 1 | 3.84 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 16 | 61.53 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 16 | 61.53 |
| 3. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 6 | 23.07 |
| 4. ความกลัวหรือความโกรธ | 5 | 19.23 |
| 5. ประสาทสัมผัส | 4 | 15.38 |
| 6. ตนเอง | 3 | 11.53 |
| 7. ราคาหรือคุณค่า | 2 | 7.69 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 15 | 62.5 |
| 2. เย็น | 10 | 41.66 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 2. สว่าง | 14 | 58.31 |
| 1. สดเข้ม | 5 | 20.83 |
| 4. มืด | 3 | 12.49 |
| 3. หม่น | 2 | 8.33 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 2 | 100 |

**1.2 กลุ่มอายุ (Age)**

**ก. กลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้จะเป็นภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง และภาพของลูกค้าที่มีความสุข โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ส่วนการใช้สีของภาพจะนิยมใช้ภาพสีที่ใช้สีวรรณะเย็น ในระดับสว่าง ดังตารางที่ 44 45 และ 46

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง | 1 | 100 |
| 2. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 100 |

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดังดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 1 | 100 |

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. เย็น | 1 | 100 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 1 | 100 |

**ข. กลุ่มอายุ 6-11 ปี**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้จะเป็นภาพผลของการใช้แล้ว โดยใช้ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ และความแปลกใหม่ ส่วนการใช้สีของภาพ จะนิยมใช้ภาพสีที่ใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง ดังตารางที่ 47 48 และ 49

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพแสดงผลของการใช้แล้ว | 1 | 100 |

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดังดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 1 | 100 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 1 | 100 |

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 1 | 100 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 1 | 100 |

**ค. กลุ่มอายุ 12-19 ปี**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย และภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการ และด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่นในระดับสดเข้ม และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 50 51 และ 52

ตารางที่ 50 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 4 | 50 |
| 2. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 4 | 50 |
| 3. ภาพสินค้า | 2 | 25 |
| 4. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 12.5 |
| 5. ภาพแสดงปัญหา | 1 | 12.5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ความแปลกใหม่ | 8 | 100 |
| 2. คุณภาพ | 3 | 37.5 |
| 3. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 2 | 25 |
| 4. ตนเอง | 1 | 12.5 |
| 5. ความกลัวหรือความโกรธ | 1 | 12.5 |
| 6. ประสาทสัมผัส | 1 | 12.5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| อุณหภูมิของสี | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
| 1. อุ่น | 6 | 85.71 |
| 2. เย็น | 1 | 14.28 |
| ระดับของสี | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
| 1. สดเข้ม | 3 | 42.85 |
| 2. มืด | 2 | 28.56 |
| 3. สว่าง | 2 | 28.56 |
| ภาพขาว-ดำ | | |
| น้ำหนักสี | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 100 |

ง. กลุ่มอายุ 20-34 ปี

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพสินค้า และภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ และด้านประสาทสัมผัส ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ตามตารางที่ 53 54 และ 55

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 16 | 40 |
| 2. ภาพสินค้า | 11 | 27.5 |
| 3. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 8 | 20 |
| 4. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 4 | 10 |
| 5. ภาพสัญลักษณ์ | 4 | 10 |
| 6. ภาพผลของการใช้แล้ว | 3 | 7.5 |
| 7. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 3 | 7.5 |
| 8. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 2 | 5 |
| 9. ภาพแสดงปัญหา | 2 | 5 |
| 10. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 2 | 5 |
| 11. ภาพแสดงจุดเด่นของสินค้า | 1 | 2.5 |

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 12. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า | 1 | 2.5 |
| 13. ภาพแสดงขั้นตอนการผลิต | 1 | 2.5 |
| 14. ภาพสถานที่มาของสินค้า | 1 | 2.5 |
| 15. ภาพการแก้ปัญหา | 1 | 2.5 |
| 16. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 2.5 |
| 17. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 2.5 |
| 18. ภาพการสาธิตเชิงปฏิบัติการ | 1 | 2.5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 54 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 26 | 65 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 23 | 57.5 |
| 3. ประสาทสัมผัส | 7 | 17.5 |
| 4. ราคาหรือคุณค่า | 6 | 15 |
| 5. ตนเอง | 5 | 12.5 |
| 6. ความกลัวหรือความโกรธ | 5 | 12.5 |
| 7. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 5 | 12.5 |
| 8. ความนิยมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 2.5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 26 | 74.28 |
| 2. เย็น | 13 | 37.14 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 14 | 40 |
| 2. สดเข้ม | 10 | 28.57 |
| 3. มืด | 7 | 20 |
| 4. หม่น | 5 | 14.28 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 4 | 80 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 20 |

**จ. กลุ่มอายุ 35-49 ปี**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพภาพอุปมาอุปมัย ภาพแสดงปัญหา และภาพสินค้าตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความกลัวหรือความโกรธ ความแปลกใหม่ และด้านตนเอง ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสีจะนิยมใช้สีวรรณะอุ่นในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ทั้งภาพไฮคีย์และภาพโลว์คีย์ ดังตารางที่ 56 57 และ 58

ตารางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี

| **เทคนิคการนำเสนอ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 7 | 38.88 |
| 2. ภาพแสดงปัญหา | 6 | 33.33 |
| 3. ภาพสินค้า | 4 | 22.22 |
| 4. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 2 | 11.11 |
| 5. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน | 1 | 5.55 |
| 6. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า | 1 | 5.55 |
| 7. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ | 1 | 5.55 |
| 8. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 5.55 |

ตารางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 9. ภาพสัญลักษณ์ | 1 | 5.55 |
| 10. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 1 | 5.55 |
| 11. ภาพแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต | 1 | 5.55 |
| 12. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 1 | 5.55 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 57 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 15 | 83.33 |
| 2. ความกลัวหรือความโกรธ | 8 | 44.44 |
| 3. ความแปลกใหม่ | 8 | 44.44 |
| 4. ตนเอง | 3 | 16.66 |
| 5. ราคาหรือคุณค่า | 1 | 5.55 |
| 6. ประสาทสัมผัส | 1 | 5.55 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 58 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 12 | 75 |
| 2. เย็น | 6 | 37.5 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 7 | 43.75 |
| 2. หม่น | 5 | 31.25 |
| 3. สดเข้ม | 3 | 18.75 |
| 4. มืด | 1 | 6.25 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 50 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 50 |

### 1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)

#### ก. ชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพสินค้า โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ และด้านตนเอง ส่วนการใช้สีของภาพ จะนิยมใช้ภาพสีที่ใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง ดังตารางที่ 59 60 และ 61

ตารางที่ 59 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพสินค้า | 1 | 100 |

ตารางที่ 60 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 1 | 100 |
| 2. ตนเอง | 1 | 100 |

ตารางที่ 61 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 1 | 100 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 1 | 100 |

**ข. ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพสินค้า ภาพผลของการใช้แล้ว และภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ ความกลัวหรือความโกรธ และประสาทสัมผัส ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสดเข้มและสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 62 63 และ 64

ตารางที่ 62 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 3 | 30 |
| 2. ภาพสินค้า | 2 | 20 |
| 3. ภาพผลของการใช้แล้ว | 2 | 20 |
| 4. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 2 | 20 |
| 5. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน | 1 | 10 |
| 6. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 10 |
| 7. ภาพสถานที่มาของสินค้า | 1 | 10 |
| 8. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ | 1 | 10 |
| 9. ภาพแสดงปัญหา | 1 | 10 |
| 10. ภาพสัญลักษณ์ | 1 | 10 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 63 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 7 | 70 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 5 | 50 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 3 | 30 |
| 4. ประสาทสัมผัส | 3 | 30 |
| 5. ราคาหรือคุณค่า | 1 | 10 |
| 6. ตนเอง | 1 | 10 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 64 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 6 | 66.66 |
| 2. เย็น | 3 | 33.33 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 3 | 33.33 |
| 2. สว่าง | 3 | 33.33 |
| 3. หม่น | 2 | 22.22 |
| 4. มืด | 1 | 11.11 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 100 |

**ค. ชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว และภาพสินค้า ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการ และความกลัวหรือความโกรธ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสีจะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 65 66 และ 67

ตารางที่ 65 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน

| **เทคนิคการนำเสนอ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 11 | 36.66 |
| 2. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 8 | 26.66 |
| 3. ภาพสินค้า | 5 | 16.66 |
| 4. ภาพแสดงปัญหา | 4 | 13.33 |
| 5. ภาพสัญลักษณ์ | 4 | 13.33 |
| 6. ภาพผลของการใช้แล้ว | 3 | 10 |
| 7. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 3 | 10 |
| 8. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 2 | 6.66 |
| 9. ภาพแสดงจุดเด่นของสินค้า | 1 | 3.66 |

ตารางที่ 65 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 10. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 3.66 |
| 11. ภาพแสดงขั้นตอนการผลิต | 1 | 3.66 |
| 12. ภาพการแก้ปัญหา | 1 | 3.66 |
| 13. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 3.66 |
| 14. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 3.66 |
| 15. ภาพแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต | 1 | 3.66 |
| 16. ภาพการสาธิตเชิงปฏิบัติการ | 1 | 3.66 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 66 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ความแปลกใหม่ | 20 | 66.66 |
| 2. คุณภาพ | 16 | 53.33 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 6 | 20 |
| 4. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 5 | 16.66 |
| 5. ประสาทสัมผัส | 5 | 16.66 |
| 6. ตนเอง | 3 | 10 |
| 7. ราคาหรือคุณค่า | 2 | 6.66 |
| 8. ความนิยมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 3.66 |
| 9. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 1 | 3.66 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ดารางที่ 67 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 20 | 83.33 |
| 2. เย็น | 7 | 29.16 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 9 | 37.49 |
| 2. สดเข้ม | 7 | 29.16 |
| 3. หม่น | 5 | 20.83 |
| 4. มืด | 4 | 16.66 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 4 | 66.66 |
| 2. โลว์คีย์ | 2 | 33.33 |

**ง. ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพสินค้า และภาพแสดงปัญหา ภาพหลุดโลก ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจ ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ และความกลัวหรือความโกรธ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ทั้งภาพไฮคีย์ และภาพโลว์คีย์ ดังตารางที่ 68 69 และ 70

ดารางที่ 68 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง

| **เทคนิคการนำเสนอ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 9 | 42.85 |
| 2. ภาพสินค้า | 6 | 28.57 |
| 3. ภาพแสดงปัญหา | 3 | 14.28 |
| 4. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 3 | 14.28 |
| 5. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 2 | 9.52 |
| 6. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 1 | 4.76 |
| 7. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง | 1 | 4.76 |
| 8. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า | 1 | 4.76 |

ตารางที่ 68 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 9. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 1 | 4.76 |
| 10. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 4.76 |
| 11. ภาพแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต | 1 | 4.76 |
| 12. ภาพสัญลักษณ์ | 1 | 4.76 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 69 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 17 | 80.95 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 10 | 47.61 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 3 | 14.28 |
| 4. ราคาหรือคุณค่า | 2 | 9.52 |
| 5. ตนเอง | 2 | 9.52 |
| 6. ประสาทสัมผัส | 2 | 9.52 |
| 7. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 2 | 9.52 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 70 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 14 | 73.68 |
| 2. เย็น | 6 | 31.57 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 9 | 47.36 |
| 2. สดเข้ม | 6 | 31.57 |
| 3. หม่น | 2 | 10.52 |
| 4. มืด | 2 | 10.52 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักส** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 50 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 50 |

**จ. ชั้นล่างส่วนบน (Upper-Lower Class)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นล่างส่วนบน จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพสินค้า ภาพอุปมาอุปมัย และภาพการเปรียบเทียบสินค้า, ภาพแสดงให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ และความแปลกใหม่, ราคาหรือคุณค่า และตนเอง, ประสาทสัมผัส ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ จะนิยมใช้ภาพสีที่ใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสดเข้มและระดับสว่าง ดังตารางที่ 71 72 และ 73

ตารางที่ 71 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นล่างส่วนบน

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพสินค้า | 3 | 60 |
| 2. ภาพอุปมาอุปมัย | 2 | 40 |
| 3. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า | 1 | 20 |
| 4. ภาพแสดงผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 1 | 20 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 72 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นล่างส่วนบน

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 3 | 60 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 2 | 40 |
| 3. ราคาหรือคุณค่า | 2 | 40 |
| 4. ตนเอง | 1 | 20 |
| 5. ประสาทสัมผัส | 1 | 20 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 73 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นล่างส่วนบน

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 4 | 80 |
| 2. เย็น | 2 | 40 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 2 | 40 |
| 2. สว่าง | 2 | 40 |
| 3. มืด | 1 | 20 |

## 2. ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)

### 2.1 สบายๆ (Casual)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพสินค้า และภาพหลุดโลก ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ และราคา/คุณค่า ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 74 75 และ 76

ตารางที่ 74 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ

| **เทคนิคการนำเสนอ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 7 | 38.88 |
| 2. ภาพสินค้า | 5 | 27.77 |
| 3. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 3 | 16.66 |
| 4. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 5.55 |
| 5. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 1 | 5.55 |
| 6. ภาพแสดงให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 1 | 5.55 |
| 7. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า | 1 | 5.55 |
| 8. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 5.55 |
| 9. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 5.55 |

ตารางที่ 74 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 10. ภาพแสดงปัญหา | 1 | 5.55 |
| 11. ภาพสัญลักษณ์ | 1 | 5.55 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 75 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 12 | 66.66 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 9 | 50 |
| 3. ราคาหรือคุณค่า | 3 | 16.65 |
| 4. ตนเอง | 2 | 11.11 |
| 5. ประสาทสัมผัส | 2 | 11.11 |
| 6. ความกลัวหรือความโกรธ | 2 | 11.11 |
| 7. ความนิยมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 5.55 |
| 8. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 1 | 5.55 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 76 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 13 | 86.66 |
| 2. เย็น | 3 | 20 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 8 | 53.33 |
| 2. สดเข้ม | 5 | 33.33 |
| 3. มืด | 2 | 13.33 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 2 | 13.33 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 6.66 |

### 2.2 สมัยใหม่ (Modern)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว ภาพอุปมาอุปมัย และภาพแสดงปัญหา ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการ และความกลัวหรือความโกรธ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสีจะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสดเข้ม และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ทั้งภาพไฮคีย์และภาพโลว์คีย์ ดังตารางที่ 77 78 และ 79

ตารางที่ 77 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 8 | 34.78 |
| 2. ภาพอุปมาอุปมัย | 6 | 26.08 |
| 3. ภาพแสดงปัญหา | 4 | 17.39 |
| 4. ภาพสินค้า | 3 | 13.04 |
| 5. ภาพสัญลักษณ์ | 3 | 13.04 |
| 6. ภาพผลของการใช้แล้ว | 2 | 8.69 |
| 7. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 2 | 8.69 |
| 8. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 2 | 8.69 |
| 9. ภาพแสดงจุดเด่นของสินค้า | 1 | 4.34 |
| 10. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ | 1 | 4.34 |
| 11. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 4.34 |
| 12. ภาพแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต | 1 | 4.34 |
| 13. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 1 | 4.34 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 78 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ความแปลกใหม่ | 17 | 73.91 |
| 2. คุณภาพ | 15 | 65.21 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 7 | 30.43 |
| 4. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 4 | 17.39 |
| 5. ราคาหรือคุณค่า | 3 | 13.04 |

ตารางที่ 78 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 6. ตนเอง | 3 | 13.04 |
| 7. ประสาทสัมผัส | 1 | 4.34 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 79 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 16 | 76.19 |
| 2. เย็น | 8 | 38.09 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 8 | 38.09 |
| 2. สว่าง | 6 | 28.57 |
| 3. หม่น | 4 | 19.04 |
| 4. มืด | 4 | 19.04 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 50 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 50 |

### 2.3 ชวนฝัน (Romantic)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย และภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม ส่วนการใช้สีของภาพ จะนิยมใช้ภาพสีที่ใช้สีวรรณะอุ่นในระดับสว่าง ดังตารางที่ 80 81 และ 82

ตารางที่ 80 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 2 | 40 |
| 2. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 2 | 40 |
| 3. ภาพสินค้า | 1 | 20 |

ตารางที่ 80 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 4. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 20 |
| 5. ภาพแสดงปัญหา | 1 | 20 |
| 6. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 20 |
| 7. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 1 | 20 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 81 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 3 | 60 |
| 2. คุณภาพ | 2 | 40 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 2 | 40 |
| 4. ประสาทสัมผัส | 2 | 40 |
| 5. ความแปลกใหม่ | 2 | 40 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 82 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 3 | 60 |
| 2. เย็น | 2 | 40 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 3 | 60 |
| 2. หม่น | 1 | 20 |
| 3. มืด | 1 | 20 |

**2.4 ธรรมชาติ (Natural)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า และภาพอุปมาอุปมัย โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/ บริการ และความแปลกใหม่ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ จะนิยมใช้ภาพสีที่ใช้ทั้งสีวรรณะอุ่น และสีวรรณะเย็น ในระดับสว่าง ดัง ตารางที่ 83 84 และ 85

ตารางที่ 83 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบธรรมชาติ

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 2 | 33.33 |
| 2. ภาพอุปมาอุปมัย | 2 | 33.33 |
| 3. ภาพสินค้า | 1 | 16.66 |
| 4. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง | 1 | 16.66 |
| 5. ภาพสถานที่มาของสินค้า | 1 | 16.66 |
| 6. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 16.66 |
| 7. ภาพแสดงปัญหา | 1 | 16.66 |
| 8. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 16.66 |
| 9. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 1 | 16.66 |
| 10. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 1 | 16.66 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 84 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบธรรมชาติ

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 5 | 83.33 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 3 | 50 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 1 | 16.66 |
| 4. ประสาทสัมผัส | 1 | 16.66 |
| 5. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 1 | 16.66 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 85 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบธรรมชาติ

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 3 | 50 |
| 2. เย็น | 3 | 50 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 5 | 83.32 |
| 2. มืด | 1 | 16.66 |

**2.5 สง่างาม (Elegant)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพสินค้า ภาพอุปมาอุปมัย และภาพผลของการใช้แล้ว ตามลำดับ โดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส และความแปลกใหม่ ส่วน การใช้สีของภาพ จะนิยมใช้ภาพสีที่ใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง ดังตารางที่ 86 87 และ 88

ตารางที่ 86 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม

| **เทคนิคการนำเสนอ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ภาพสินค้า | 2 | 66.66 |
| 2. ภาพอุปมาอุปมัย | 2 | 66.66 |
| 3. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 33.33 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 87 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม

| **สิ่งดึงดูดใจ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ประสาทสัมผัส | 2 | 66.66 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 2 | 66.66 |
| 3. คุณภาพ | 1 | 33.33 |
| 4. ตนเอง | 1 | 33.33 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 88 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิก

ตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 3 | 100 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 2 | 66.66 |
| 2. มืด | 1 | 33.33 |

### 2.6 สมสมัย (Chic)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย และภาพสินค้าตามลำดับ และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ และประสาทสัมผัสตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะเป็นการใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 89 90 และ 91

ตารางที่ 89 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 3 | 60 |
| 2. ภาพสินค้า | 2 | 40 |
| 3. ภาพแสดงขั้นตอนการผลิต | 1 | 20 |
| 4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 20 |
| 5. ภาพสัญลักษณ์ | 1 | 20 |
| 6. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 1 | 20 |
| 7. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 1 | 20 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 90 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 4 | 80 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 4 | 80 |
| 3. ประสาทสัมผัส | 2 | 40 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 91 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 3 | 75 |
| 2. เย็น | 1 | 25 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 2 | 50 |
| 2. สดเข้ม | 1 | 25 |
| 3. หม่น | 1 | 25 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 100 |

**2.7 คลาสสิค (Classic)**

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิค จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย และภาพแสดงปัญหา ตามลำดับ และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความกลัวหรือความโกรธ และความแปลกใหม่ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสีจะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสดเข้ม และหม่น และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ทั้งภาพไฮคีย์ และภาพโลว์คีย์ ดังตารางที่ 92 93 และ 94

ตารางที่ 92 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิค

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 4 | 50 |
| 2. ภาพแสดงปัญหา | 2 | 25 |
| 3. ภาพสินค้า | 1 | 12.5 |
| 4. ภาพการแก้ปัญหา | 1 | 12.5 |
| 5. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 1 | 12.5 |
| 6. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 1 | 12.5 |
| 7. ภาพแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต | 1 | 12.5 |
| 8. ภาพการสาธิตเชิงปฏิบัติการ | 1 | 12.5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 93 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิค

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 7 | 87.5 |
| 2. ความกลัวหรือความโกรธ | 3 | 37.5 |
| 3. ความแปลกใหม่ | 3 | 37.5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิค

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 5 | 83.33 |
| 2. เย็น | 2 | 33.33 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 2 | 33.33 |
| 2. หม่น | 2 | 33.33 |
| 3. สว่าง | 1 | 16.66 |
| 4. มืด | 1 | 16.66 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 50 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 50 |

### 2.8 สำรวย โก้หรู (Dandy)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสำรวย โก้หรู จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพสินค้า และภาพอุปมาอุปมัย และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสดเข้มและระดับสว่าง และถ้าเป็น ภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 95 96 และ 97

ตารางที่ 95 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสำรวย โก้หรู

| **เทคนิคการนำเสนอ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ภาพสินค้า | 2 | 40 |
| 2. ภาพอุปมาอุปมัย | 2 | 40 |
| 3. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน | 1 | 20 |
| 4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ | 1 | 20 |
| 5. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 20 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 96 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสำรวย โก้หรู

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 5 | 100 |
| 2. ตนเอง | 2 | 40 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 2 | 40 |
| 4. ความแปลกใหม่ | 2 | 40 |
| 5. ราคาหรือคุณค่า | 1 | 20 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 97 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสำรวย โก้หรู

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 3 | 75 |
| 2. เย็น | 1 | 25 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 2 | 50 |
| 2. สว่าง | 2 | 50 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 100 |

## 3. ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits)

### 3.1 ความจริงใจ (Sincerity)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพสินค้า ภาพการแก้ปัญหา และภาพสัญลักษณ์ตามลำดับ และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ ความกลัวหรือความโกรธ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ทั้งภาพไฮคีย์และภาพโลว์คีย์ ดังตารางที่ 98 99 และ 100

ตารางที่ 98 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มี บุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 8 | 32 |
| 2. ภาพสินค้า | 6 | 24 |
| 3. ภาพการแก้ปัญหา | 6 | 24 |
| 4. ภาพสัญลักษณ์ | 3 | 12 |
| 5. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 2 | 8 |
| 6. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 2 | 8 |
| 7. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 2 | 8 |
| 8. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง | 1 | 4 |
| 9. ภาพแสดงจุดเด่นของสินค้า | 1 | 4 |
| 10. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า | 1 | 4 |
| 11. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 4 |
| 12. ภาพแสดขั้นตอนการผลิต | 1 | 4 |
| 13. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 4 |
| 14. ภาพผลของการใช้แล้ว | 1 | 4 |
| 15. ภาพแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต | 1 | 4 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 99 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 21 | 84 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 10 | 40 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 6 | 24 |
| 4. ราคาหรือคุณค่า | 3 | 12 |
| 5. ประสาทสัมผัส | 3 | 12 |
| 6. ตนเอง | 1 | 4 |
| 7. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 1 | 4 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 100 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 18 | 78.26 |
| 2. เย็น | 8 | 34.78 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 12 | 52.17 |
| 2. สดเข้ม | 5 | 21.73 |
| 3. หม่น | 4 | 17.39 |
| 4. มืด | 2 | 8.69 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 50 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 50 |

### 3.2 ความตื่นเต้น (Excitement)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว และภาพสินค้า ตามลำดับ และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการ ความกลัวหรือความโกรธ และเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสดเข้ม และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 101 102 และ 103

ตารางที่ 101 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 9 | 45 |
| 2. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 8 | 40 |
| 3. ภาพสินค้า | 4 | 20 |
| 4. ภาพแสดงปัญหา | 3 | 15 |
| 5. ภาพสัญลักษณ์ | 2 | 10 |
| 6. ภาพแสดงผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 1 | 5 |
| 6. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 5 |
| 7. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 5 |
| 8. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 5 |
| 9. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 1 | 5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 102 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน(ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ความแปลกใหม่ | 15 | 75 |
| 2. คุณภาพ | 10 | 50 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 4 | 20 |
| 4. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 4 | 20 |
| 5. ตนเอง | 3 | 15 |
| 6. ประสาทสัมผัส | 2 | 10 |
| 7. ราคาหรือคุณค่า | 2 | 10 |

ตารางที่ 102 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น (ต่อ)

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน(ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 8. ความนิยมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง | 1 | 5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 103 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 13 | 76.47 |
| 2. เย็น | 6 | 35.29 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 9 | 52.94 |
| 2. มืด | 4 | 23.52 |
| 3. สว่าง | 3 | 17.64 |
| 4. หม่น | 2 | 11.76 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 2 | 66.66 |
| 2. โลว์คีย์ | 1 | 33.33 |

### 3.3 ความมีอำนาจ (Competence)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะมีความหลากหลาย และส่วนใหญ่จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี ก็จะนิยมใช้ทั้ง สีวรรณะอุ่นและสีวรรณะเย็น ในระดับสดเข้มและระดับหม่น และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 104 105 และ 106

ตารางที่ 104 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพสินค้า | 1 | 33.33 |
| 2. ภาพแสดงปัญหา | 1 | 33.33 |
| 3. ภาพการแก้ปัญหา | 1 | 33.33 |
| 4. ภาพอุปมาอุปมัย | 1 | 33.33 |
| 5. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 1 | 33.33 |
| 6. ภาพการสาธิตเชิงปฏิบัติการ | 1 | 33.33 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 105 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 3 | 100 |
| 2. ความกลัวหรือความโกรธ | 2 | 66.66 |
| 3. ความแปลกใหม่ | 1 | 33.33 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 106 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 1 | 50 |
| 2. เย็น | 1 | 50 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สดเข้ม | 1 | 50 |
| 2. หม่น | 1 | 50 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 100 |

### 3.4 ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้ จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพอุปมาอุปมัย ภาพผลของการใช้แล้ว และภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว ตามลำดับ และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ความแปลกใหม่ และความกล้วหรือความโกรธ ตามลำดับ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่นในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 107 108 และ 109

ตารางที่ 107 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้

| **เทคนิคการนำเสนอ** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ภาพอุปมาอุปมัย | 6 | 37.5 |
| 2. ภาพผลของการใช้แล้ว | 4 | 25 |
| 3. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 3 | 18.75 |
| 4. ภาพสินค้า | 2 | 12.5 |
| 5. ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า | 2 | 12.5 |
| 6. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน | 1 | 6.25 |
| 7. ภาพแสดงจุดเด่นของสินค้า | 1 | 6.25 |
| 8. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | 1 | 6.25 |
| 9. ภาพสถานที่มาของสินค้า | 1 | 6.25 |
| 10. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ | 1 | 6.25 |

ตารางที่ 107 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้ (ต่อ)

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 11. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข | 1 | 6.25 |
| 12. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง | 1 | 6.25 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 108 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 10 | 62.5 |
| 2. ความแปลกใหม่ | 8 | 50 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 5 | 31.25 |
| 4. เพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม | 4 | 25 |
| 5. ราคาหรือคุณค่า | 3 | 18.75 |
| 6. ประสาทสัมผัส | 3 | 18.75 |
| 7. ตนเอง | 2 | 12.5 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 109 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 10 | 71.42 |
| 2. เย็น | 5 | 35.71 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 7 | 50 |
| 2. สดเข้ม | 3 | 21.42 |
| 3. มืด | 3 | 21.42 |
| 4. หม่น | 2 | 14.28 |
| **ภาพขาว-ดำ** | | |
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 2 | 100 |

### 3.5 ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน จะเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้จะเป็นภาพสินค้า และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ส่วนการใช้สีของภาพ หากเป็นภาพสี จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ดังตารางที่ 110 111 และ 112

ตารางที่ 110 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน

| เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพสินค้า | 2 | 40 |
| 2. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน | 1 | 20 |
| 3. ภาพแสดงปัญหา | 1 | 20 |
| 4. ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต | 1 | 20 |
| 5. ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว | 1 | 20 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 111 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน

| สิ่งดึงดูดใจ | จำนวน (ชิ้น) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. คุณภาพ | 4 | 80 |
| 2. ตนเอง | 2 | 40 |
| 3. ความกลัวหรือความโกรธ | 2 | 40 |
| 4. ความแปลกใหม่ | 2 | 40 |
| หมายเหตุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์/บริการ บางตัวที่ใช้สิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 แบบขึ้นไป เมื่อนำหน่วยที่คิดเป็นร้อยละของทั้งหมดมารวมกันจึงเกินร้อยละ 100 | | |

ตารางที่ 112 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน

| ภาพสี | | |
|---|---|---|
| **อุณหภูมิของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. อุ่น | 4 | 100 |
| **ระดับของสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. สว่าง | 2 | 50 |
| 2. หม่น | 1 | 25 |
| 3. มืด | 1 | 25 |

ตารางที่ 112 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน (ต่อ)

| ภาพขาว-ดำ | | |
|---|---|---|
| **น้ำหนักสี** | **จำนวน (ชิ้น)** | **คิดเป็นร้อยละ** |
| 1. ไฮคีย์ | 1 | 100 |